

**PENGARUH CITA RASA DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
RM. PONDOK SELERA**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
ANGELICA NOVELLA
201010026**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

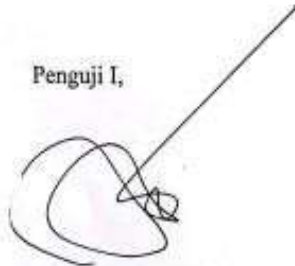
Skripsi Dengan Judul Pengaruh Cita Rasa dan *Store Atmosphere* Terhadap Keunggulan Bersaing RM Pondok Selera

Yang dipersiapkan oleh:
Angelica Novella
201010026

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

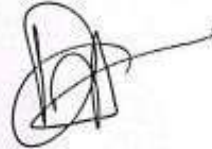
Medan, 02 Juli 2024

Penguji I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Penguji II,



Dedy Lazuardi, S.E., M.M
NIDN : 0127117801

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi Dengan Judul Pengaruh Cita Rasa dan *Store Atmosphere* Terhadap Keunggulan Bersaing RM Pondok Selera

Yang dipersiapkan oleh:
Angelica Novella
201010026

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Seminar Sidang Meja Hijau

Medan, 02 Juni 2024

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

NIDN : 0112027303

Pembimbing II,



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc

NIDN : 0124028902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar – benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana

Nama	:	Angelica Novella
NIM	:	201010026
Judul Skripsi	:	Pengaruh Cita Rasa Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keunggulan Bersaing RM Pondok Selera
Pembimbing 1	:	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing 2	:	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc

STIE Eka Prasetya Medan

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 14 Agustus 2024



Angelica Novella
201010026

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “ **Pengaruh Cita Rasa dan *Store Atmosphere* Terhadap Keunggulan Bersaing RM. Pondok Selera**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata – 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M sekaligus Dosen Pembimbing I
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M
5. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
6. Ketua Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution. S.E., M.M
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M

9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
 10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual
- Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih

Medan, 08 Mei 2024

Penulis

Angelica Novella
201010026

ABSTRAK

Angelica Novella, 201010026, 2024, Pengaruh Cita Rasa dan *Store Atmosphere* Terhadap Keunggulan Bersaing RM. Pondok Selera, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M. M., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan., S. Pd., M. Sc

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keunggulan bersaing pada RM. Pondok Selera, mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keunggulan bersaing pada RM. Pondok Selera, mengetahui pengaruh cita rasa dan *store atmosphere* terhadap keunggulan bersaing pada RM. Pondok Selera. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung untuk melakukan pembelian pada RM. Pondok Selera selama periode 2023 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dengan menggunakan rumus Hair et al dengan indikator sebanyak 11, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **keunggulan bersaing = -8.454 + 1.147 cita rasa + 0,160 *store atmosphere* + e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing di RM. Pondok Selera berdasarkan uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 21,784 > t_{tabel} 1,99085$. Hasil menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing di RM. Pondok Selera, berdasarkan uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 2,853 > t_{tabel} 1,99085$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing di RM. Pondok Selera, berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 637,959 > F_{tabel} 3,12$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = 0,943 atau 94,3% yang artinya bahwa cita rasa dan *store atmosphere* secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 94,3% terhadap keunggulan bersaing di RM. Pondok Selera. Sedangkan sisanya 5,7% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, citra, lokasi, dan pengetahuan kewirausahaan.

Kata Kunci: Atmosphere, Cita Rasa, Keunggulan Bersaing, *Store*

ABSTRACT

Angelica Novella, 201010026, 2024, The Effect of Taste and Store Atmosphere on the Competitive Advantage of RM. Pondok Selera, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M. M., Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S. Pd., M. Sc.

This study aims to determine the effect of taste on competitive advantage at RM. Pondok Selera, knowing the effect of store atmosphere on competitive advantage at RM. Pondok Selera, knowing the effect of taste and store atmosphere on competitive advantage at RM. Pondok Selera. The research methodology used is quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data. Data sources are primary data and secondary data. The population in this study were all consumers who visited to make purchases at RM. Pondok Selera during the 2023 period, the number of which is not known with certainty. By using the Hair et al formula with 11 indicators, a sample size of 110 respondents was obtained. The data was analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide an equation for **competitive advantage** = $-8,454 + 1,147 \text{ taste} + 0.160 \text{ store atmosphere} + e$. The results of the research analysis show that taste has a significant effect on competitive advantage at RM. Pondok Selera based on partial hypothesis testing, namely $t_{count} 21.784 > t_{table} 1.99085$. The results show that store atmosphere has a significant effect on competitive advantage at RM. Pondok Selera, based on partial hypothesis testing, namely $t_{count} 2.853 > t_{table} 1.99085$. The results showed that taste and store atmosphere had a positive and significant effect on competitive advantage at RM. Pondok Selera, based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely $F_{count} 637.959 > F_{table} 3.12$. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0.943 or 94.3% which means that Taste and Store Atmosphere simultaneously have an influence of 94.3% on Competitive Advantage at RM. Pondok Selera. While the remaining 5.7% is influenced by other factors that come from outside this research model such as price, image, location, and entrepreneurial knowledge.

Keywords: Atmosphere, Competitive Advantage, Store, Taste

MOTTO

“Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa adanya tujuan dan arah perencanaan”

-John F. Kennedy

“Investasi paling penting yang bisa kamu lakukan adalah untuk dirimu sendiri”

-Warren Buffett

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK..... vii

ABSTRACT viii

MOTTO..... ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Batasan Masalah..... 7

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian..... 8

1.6 Manfaat Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori 10

2.1.1 Teori Keunggulan Bersaing..... 10

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing 10

2.1.1.2 Faktor Mempengaruhi Keunggulan Bersaing ... 11

2.1.1.3 Kesenjangan Keunggulan Bersaing..... 12

2.1.1.4 Menciptakan Keunggulan Bersaing 13

2.1.1.5 Indikator Keunggulan Bersaing..... 13

2.1.2 Teori Tentang Cita Rasa..... 14

2.1.2.1 Pengertian Cita Rasa 14

2.1.2.2 Penampilan Makanan 15

2.1.2.3	Komponen Cita Rasa.....	16
2.1.2.4	Faktor – faktor yang Mempengaruhi Cita Rasa	17
2.1.2.5	Indikator Cita Rasa.....	18
2.1.3	Teori Tentang <i>Store Atmosphere</i>	19
2.1.3.1	Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	19
2.1.3.2	Faktor Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	21
2.1.3.3	Komponen Penting dalam <i>Retail Atmospherics</i>	21
2.1.3.4	Fungsi Alokasi Toko	23
2.1.3.4	Indikator <i>Store Atmosphere</i>	24
2.2	Penelitian Terdahulu.....	25
2.3	Kerangka Konseptual	28
2.4	Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	30
3.1.2	Waktu Penelitian.....	30
3.2	Jenis dan Sumber Data	30
3.2.1	Jenis Data	30
3.2.2	Sumber Data.....	30
3.3	Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1	Populasi Penelitian	31
3.3.2	Sampel Penelitian	31
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6	Teknik Analisis Data	34
3.6.1	Uji Validitas	34
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6.3.1	Uji Normalitas	35

3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	36
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	37
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	38
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	38
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian.....	40
4.1.1	Sejarah Singkat RM. Pondok Selera.....	40
4.1.2	Visi, Misi dan Struktur Organisasi RM. Pondok Selera	40
4.1.2.1	Visi RM. Pondok Selera.....	40
4.1.2.2	Misi RM. Pondok Selera.....	40
4.1.2.3	Struktur Organisasi RM. Pondok Selera	41
4.1.3	Karakteristik Responden	43
4.1.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	44
4.1.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	44
4.1.4	Uji Validitas	45
4.1.5	Uji Reliabilitas	48
4.1.6	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.1.6.1	Uji Normalitas	50
4.1.6.2	Uji Multikolinearitas	51
4.1.6.3	Uji Heteroskedastisitas	52
4.1.7	Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.1.8	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	54
4.1.9	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	55
4.1.10	Koefisien Determinasi (R^2)	56

4.1.11	Kontribusi Pengaruh Cita Rasa dan <i>Store Atmosphere</i> . Terhadap Keunggulan Bersaing	57
4.2	Pembahasan	59
4.2.1	Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keunggulan Bersaing ...	59
4.2.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keunggulan Bersaing	60
4.2.3	Pengaruh Cita Rasa dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap... Keunggulan Bersaing	60
BAB V	KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	
	AKADEMIS	
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran.....	62
5.3	Implikasi Manajerial.....	63
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pesaing Sekitaran Lokasi RM. Pondok Selera.....	3
Tabel 1.1	Data Penjualan RM. Pondok Selera	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	44
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X_1)	45
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X_2).....	46
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa (X_1), Store Atmosphere (X_2), Keunggulan Bersaing (Y).....	49
Tabel 4.8	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	57
Tabel 4.9	Nilai Koefisien Korelasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi R.M Pondok Selera.....	2
Gambar 1.2 Kondisi R.M Pondok Selera	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi RM. Pondok Selera.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Cita Rasa (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Cita Rasa (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas <i>Store Atmosphere</i> (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Store Atmosphere</i> (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keunggulan Bersaing (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keunggulan Bersaing (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Kuesioner Responden variabel Cita Rasa (X_1)
Lampiran 10	Tabulasi Kuesioner Responden variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_2)
Lampiran 11	Tabulasi Kuesioner Responden variabel Keunggulan Bersaing (Y)
Lampiran 12	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 13	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 14	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 15	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 16	Hasil Uji Signifikansi Parsial
Lampiran 17	Hasil Uji Signifikansi Simultan
Lampiran 18	Hasil Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 19	Hasil Uji Linearitas
Lampiran 20	Surat Ijin Riset
Lampiran 21	Surat Balasan Riset
Lampiran 22	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 23	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 24	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keberhasilan dan kegagalan suatu usaha yang dijalankan merupakan kenyataan yang dapat dialami oleh suatu usaha. Dunia usaha berisi dengan persaingan, peluang, tantangan, kegairahan maupun kelesuan yang dapat menyebabkan naik turunnya suatu usaha. Oleh karena itu, sudah menjadi hal yang sewajarnya seorang pengusaha jeli dalam melihat suatu peluang dan memanfaatkannya karena dunia usaha yang penuh tantangan dan kegairahan tidak selalu berakhir dengan membawa suatu kesuksesan. Dalam era globalisasi ini, persaingan tidak hanya terbatas secara lokal (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global, hal ini mengakibatkan semakin banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis dan keunggulannya dalam bersaing.

Usaha kuliner yang sudah banyak terdapat di Indonesia adalah restoran atau rumah makan. Rumah makan yang terdapat di Indonesia menawarkan berbagai variasi masakan, baik masakan khas Indonesia maupun luar negeri. Salah satu usaha rumah makan yang sedang beroperasi saat ini adalah RM. Pondok Selera yang berlokasi di Komplek Multatuli Indah Blok CC No. 37, Medan. RM. Pondok Selera mulai beroperasi sejak tahun 2017 dan untuk saat ini belum terlihat adanya perkembangan usaha yang signifikan. Dalam meningkatkan keunggulan suatu usaha rumah makan agar dapat bersaing di persaingan yang ketat ini, maka pelaku usaha tersebut harus mengoptimalkan produk-produk yang ditawarkan kepada

konsumennya agar dapat dengan mudah bersaing dalam era persaingan yang ketat ini. Berikut ini terlihat lokasi usaha dari RM. Pondok Selera:

Gambar 1.1

Lokasi RM. Pondok Selera



Sumber: RM. Pondok Selera, 2023

Dalam hal ini, terdapat berbagai pesaing yang ada disekitaran lokasi RM. Pondok Selera yang membuat RM. Pondok Selera sedikit kesulitan dalam menghadapi persaingan tersebut. Berikut ini data pesaing yang ada disekitaran RM. Pondok Selera dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1*Data Pesaing Sekitaran Lokasi RM. Pondok Selera*

Nama Rumah Makan	Jarak Lokasi
Nasi Bungkus Bu Yusni	± 250m
RM. Gumarang	± 1.2km
RM. Pondok Gurih	± 1.2km
RM. Garuda Jaya	± 300m

Sumber: Hasil Observasi, 2023

Berdasarkan pada opini Frida, keunggulan bersaing merupakan faktor yang membedakan organisasi dengan yang lainnya yang berasal dari kompetensi inti yang dimiliki organisasi (Frida, 2020). Sedangkan dari opini Aprizal, keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam usaha yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam usaha yang sama (Aprizal, 2018). Biasanya terdapat beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi keunggulan bersaing sebuah usaha diantaranya adalah Inovasi Produk dan *Store Atmosphere*.

Berdasarkan opini Purwantinah, *Store Atmosphere* merupakan salah satu dari berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang merupakan suatu cara untuk menarik calon pembeli dan cara penataannya yang menarik sehingga mampu bersaing dengan toko-toko besar atau tempat belanja pesaing (Purwantinah, 2021). Selanjutnya berdasarkan opini Mutiara et. al (2021), cita rasa ialah bentuk kerjasama dari kelima macam indera manusia yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran, sedangkan menurut Wuntu (2019), cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa.

Berdasarkan penelitian dari Artana, et. Al berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product*, Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* (Studi

Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan *store atmosphere*, *display product*, dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap pembelian (Artana et al., 2019). Selanjutnya berdasarkan penelitian dari Sofia et. al. (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel *brand ambassador*, *brand image* dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2.

Data Penjualan RM. Pondok Selera

Tahun	Jumlah Penjualan
2018	887.524.000
2019	936.742.000
2020	905.570.000
2021	853.256.000
2022	837.568.000

Sumber: RM. Pondok Selera

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas, dapat diketahui dari tahun 2018-2019 dan tahun 2020-2021 terdapat peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan ini terjadi karena berbagai faktor yaitu berkembangnya *e-commerce*, pemasaran dan peningkatan ekonomi. Sedangkan pada tahun 2019-2020 dan tahun 2021-2022 terdapat penurunan penjualan yang terjadi karena berbagai faktor yaitu kurangnya inovasi, terbatasnya fasilitas hingga pandemi Covid-19.

Fenomena mengenai cita rasa dari RM Pondok Selera adalah RM Pondok Selera tidak mempunyai cita rasa yang sungguh khas dari rumah makan tersebut. RM Pondok Selera menyediakan berbagai macam makanan, tetapi jenis makanan tersebut dapat ditemui di tempat lain dan tidak istimewa. Pelanggan merasa tidak ada bedanya RM Pondok Selera dengan rumah makan lain yang ada di Medan. Harga yang diberikan juga tidak jauh berbeda dengan tempat lain sehingga

pelanggan lebih memilih untuk makan di tempat lain daripada di RM Pondok Selera.

Fenomena kedua berkaitan dengan *store atmosphere* dari RM. Pondok Selera karena beberapa konsumen tidak ingin kembali berkunjung karena menilai suasana dari RM. Pondok Selera sangat tidak menyenangkan dan kebanyakan konsumen memilih untuk *take away*. Kondisi RM. Pondok Selera terlihat sepi tanpa adanya konsumen yang makan ditempat serta juga suasana ruangan yang hampa tanpa adanya dekorasi ataupun design yang menarik untuk konsumen *Instagramable*. Selain itu, RM. Pondok Selera juga tidak dilengkapi dengan pendingin ruangan sehingga konsumen yang makan ditempat terkadang merasa kepanasan karena cuaca yang terik disertai juga dengan kondisi terbuka memungkinkan lalat untuk berterbangan saat konsumen sedang menikmati makanannya.

Berikut ini kondisi dari RM. Pondok Selera dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut:

Gambar 1.2*Kondisi RM. Pondok Selera**Sumber: RM. Pondok Selera, 2023*

Berdasarkan pada gambar 1.2 , dapat diketahui bahwa suasana tempat RM. Pondok Selera kurang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen yang berkunjung baik dari segi *exterior* maupun dari segi *interior* yang disediakan untuk konsumen seperti kondisi ruang makan yang panas, ruangan yang kecil membuat suasana RM. Pondok Selera kurang nyaman. Selain itu Fasilitas yang disediakan oleh RM. Pondok Selera kurang memadai dan kurang dapat menarik perhatian konsumen untuk makan ditempat. Beberapa fasilitas yang disediakan RM. Pondok Selera untuk konsumen yang datang berkunjung untuk makan ditempat hanya terdiri dari meja, kursi, peralatan makan yang terkesan sangat sederhana. Beberapa konsumen sering membandingkan dengan tempat makan yang dipenuhi pendingin ruangan, difasilitasi WIFI, kecepatan pelayanan dan sebagainya.

Berdasarkan uraian latar belakang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Cita Rasa dan *Store Atmosphere* Terhadap Keunggulan Bersaing Rm. Pondok Selera”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang ada, fenomena mengenai inovasi dan *store atmosphere* RM. Pondok Selera mempengaruhi keunggulan bersaing yang disebabkan oleh:

1. RM. Pondok Selera yang tidak mempunyai menu unik atau cita rasa yang khas sehingga pelanggan lebih memilih tempat lain yang dirasa lebih enak dengan harga yang sama.
2. Suasana tempat RM. Pondok Selera kurang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen yang berkunjung baik dari segi exterior maupun dari segi *interior* yang disediakan untuk konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel cita rasa (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen RM. Pondok Selera.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keunggulan bersaing RM. Pondok Selera?

2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing RM. Pondok Selera?
3. Apakah cita rasa dan *store atmosphere* terhadap keunggulan bersaing RM. Pondok Selera?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keunggulan bersaing RM. Pondok Selera.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keunggulan bersaing RM. Pondok Selera.
3. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan *store atmosphere* terhadap keunggulan bersaing RM. Pondok Selera.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini yaitu:

1. Aspek Praktis
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh cita rasa dan *store atmosphere* terhadap keunggulan bersaing.

2. Aspek Teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya jurusan manajemen mengenai variabel cita rasa dan *store atmosphere* terhadap keunggulan bersaing.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keunggulan Bersaing

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Competitive advantage atau keunggulan bersaing merupakan sebuah strategi yang menguntungkan bagi sebuah usaha untuk bersaing secara efektif dalam pasar yang sama. Keunggulan bersaing diharapkan dapat membantu dan mendapatkan keuntungan. Berdasarkan opini pada Frida, keunggulan bersaing merupakan faktor yang membedakan organisasi dengan yang lainnya yang berasal dari kompetensi inti yang dimiliki organisasi (Frida, 2020). Sedangkan dari opini Aprizal, keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam usaha yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam usaha yang sama (Aprizal, 2018).

Berdasarkan opini Lestari, keunggulan bersaing merupakan nilai tambah dari hasil implementasi strategi yang merupakan salah satu penguat daya tawar perusahaan kepada konsumen (Lestari, 2019). Selanjutnya Firmansyah, menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor dekat (Firmansyah, 2019)

Sedangkan berdasarkan opini Noordina dan Rupilu, keunggulan bersaing adalah kemampuan untuk menghasilkan profit di atas rata-rata pesaing dalam industri (RY Noordina & Rupilu, 2020).

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.

2.1.1.2 Faktor Memengaruhi Keunggulan Bersaing

Berdasarkan opini Badrianto, et.al, keunggulan bersaing diperoleh dengan mencari aspek-aspek diferensiasi yang akan dinilai sebagai nilai superior oleh konsumen sasaran dan yang tidak mudah diduplikasikan oleh pesaingnya. Kesenjangan kapasitas terdiri dari beberapa kategori (Badrianto et al., 2020):

1. Kesenjangan sistem bisnis
Hasil dari pembentukan fungsi-fungsi individu yang lebih baik daripada pesaing-pesaingnya dan kesulitan pesaing untuk menghilangkan kesenjangan tersebut.
2. Kesenjangan posisi
Terjadi karena keputusan, tindakan dan keadaan sebelumnya.
3. Kesenjangan hukum atau peraturan
Terjadi karena ada perlakuan yang istimewa dari pemerintah terhadap sebuah perusahaan.

4. Kesenjangan kualitas organisasional atau manajerial

Kesenjangan ini merupakan konsekuensi dari kemampuan organisasi terhadap inovasi yang konsisten dan adaptasi yang lebih cepat serta lebih efektif dibandingkan pesaing.

2.1.1.3 Kesenjangan Keunggulan Bersaing

Menurut Badrianto, et.al. , keunggulan bersaing diperoleh dengan mencari aspek-aspek diferensiasi yang akan dinilai sebagai nilai superior oleh konsumen sasaran dan yang tidak mudah diduplikasikan oleh pesaingnya. Kesenjangan kapasitas terdiri dari beberapa kategori (Badrianto et al., 2020):

1. Kesenjangan sistem bisnis

Hasil dari pembentukan fungsi-fungsi individu yang lebih baik daripada pesaing-pesaingnya dan kesulitan pesaing untuk menghilangkan kesenjangan tersebut.

2. Kesenjangan posisi

Terjadi karena keputusan, tindakan dan keadaan sebelumnya.

3. Kesenjangan hukum atau peraturan

Terjadi karena ada perlakuan yang istimewa dari pemerintah terhadap sebuah perusahaan.

4. Kesenjangan kualitas organisasional atau manajerial

Kesenjangan ini merupakan konsekuensi dari kemampuan organisasi terhadap inovasi yang konsisten dan adaptasi yang lebih cepat serta lebih efektif dibandingkan pesaing.

2.1.1.4 Menciptakan Keunggulan Bersaing

Berdasarkan opini Badrianto et.al., berikut tiga hal yang harus diperhatikan untuk menciptakan keunggulan bersaing (Badrianto et al., 2020):

1. Manfaat yang diberikan perusahaan kepada konsumen

Manfaat tersebut tentu harus memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan harus mengetahui fitur produk, keunggulan dan juga memastikan keuntungan akan diperoleh konsumen. Perusahaan harus selalu *up to date* pada tren teknologi baru yang akan mempengaruhi produk.

2. Target pasar perusahaan

Perusahaan harus mengetahui profil pelanggan dan apa saja kebutuhan mereka. Perusahaan harus bisa membuat hidup mereka lebih baik dengan manfaat produk yang mereka konsumsi/gunakan. Cara ini pula yang dapat memunculkan keinginan konsumen untuk terus menggunakan produk perusahaan serta mendorong pertumbuhan ekonomi.

3. Identitas pesaing perusahaan.

Perusahaan selain harus mengidentifikasi profil pelanggan, tetapi juga pesaingnya. Mengetahui pesaing bukan hanya tentang perusahaan lain atau produk lain yang serupa tetapi juga mengetahui strategi yang mereka lakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.1.5 Indikator Keunggulan Bersaing

Berdasarkan opini Lestari (2019), keunggulan yang diterapkan oleh perusahaan dan diberikan kepada konsumen dari produk atau jasa yang dihasilkan.

1. Keunikan produk

Keunikan dari sebuah produk perusahaan dapat menjadi ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing atau produk umum di pasaran

2. Kualitas produk

Keunggulan dari kualitas produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan

3. Harga bersaing

Harga bersaing bisa diartikan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

2.1.2 Teori Tentang Cita Rasa

2.1.2.1 Pengertian Cita Rasa

Cita rasa merupakan faktor yang diprediksi berpengaruh terhadap kepuasan dan keunggulan bersaing dalam bisnis kuliner. Menurut Mutiara et.al (2021), cita rasa ialah bentuk kerjasama dari kelima macam indera manusia yakni perasa, penciuman, perabaan, pengelihatian dan pendengaran. Adapun menurut Wulandari (2021), cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Kemudian menurut Wuntu (2019), cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa.

Selanjutnya menurut Saputra (2019), cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Kemudian menurut Sari (2021), cita rasa merupakan cara memilih makanan dan minuman yang berbeda dengan rasa.

Berdasarkan uraian dari para ahli tersebut maka dapat disimpulkan cita rasa adalah hasil kerja kelima macam indera manusia yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan dan atap mulut.

2.1.2.2 Penampilan Makanan

Cita rasa merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap produk makanan dan minuman, penampilan makanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan cita rasa. Menurut Adawiyah (2019), Penampilan makanan adalah penampakan yang ditimbulkan oleh makanan yang disajikan, beberapa komponen yang mempengaruhi penampilan meliputi :

1. Warna

Warna makanan memegang peranan utama dalam penampilan makanan. Karena bila warnanya tidak menarik akan mengurangi selera orang yang memakannya. Kadang untuk mendapatkan warna yang diinginkan digunakan zat pewarna yang berasal dari berbagai bahan alam dan buatan.

2. Bentuk makanan

Bentuk makanan juga dapat digunakan untuk menimbulkan ketertarikan dalam menu karena dari bermacam-macam bentuk makanan yang disajikan. Bentuk makanan yang serasi akan memberikan daya tarik tersendiri bagi setiap makanan yang disajikan.

3. Besar porsi

Besar porsi makanan adalah banyaknya makanan yang disajikan, porsi untuk setiap individu berbeda sesuai kebutuhan makan. Porsi yang terlalu

besar atau terlalu kecil akan mempengaruhi penampilan makanan. Porsi makanan juga berkaitan dengan perencanaan dan perhitungan penampilan hidangan yang disajikan.

4. Cara penyajian

Cara penyajian makanan adalah perlakuan terakhir dalam penyelenggaraan sebelum dikonsumsi, penyajian makanan meliputi pemilihan alat, cara penyusunan makanan, dan penghiasan hidangan. Penyajian makanan juga merupakan faktor penentu dalam penampilan hidangan yang disajikan. Cara penyajian makanan ini akan menentukan penampilan makanan, sehingga bila tidak dilakukan dengan baik, maka upaya yang telah dilakukan untuk menyediakan makanan dengan cita rasa yang tinggi tidak akan berhasil.

2.1.2.3 Komponen Cita Rasa

Salah satu kunci utama bagi industri kuliner untuk mempertahankan posisinya di pasar yang ada sekarang ialah dengan memperlihatkan cita rasa produknya. Cita rasa ini juga terdiri dari beberapa komponen yang menurut Adawiyah (2019) ada lima komponen untuk cita rasa, yaitu:

1. Penampakan (Tampilan)

Tampilan dari hidangan yang disajikan kepada konsumen yang dapat dilihat oleh indera penglihatan konsumen. Tata letak makanan dan penyusunan beberapa komponen pendukung dalam wadah yang digunakan akan menunjukkan penampakan atau penampilan hidangan yang akan menggugah selera konsumen.

2. Aroma (Bau)

Aroma yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indra penciuman. Bau yang sangat subyektif serta sulit diukur dari sebuah makanan atau minuman. Dengan kata lain aroma dapat diukur sesuai selera orang masing-masing.

3. Rasa

Rasa adalah tanggapan atas adanya rangsangan kimiawi yang sampai di indera pengecap lidah, khususnya jenis rasa dasar yaitu manis, asin, asam, dan pahit.

4. Tekstur

Tekstur adalah sifat dan keadaan suatu makanan atau minuman bisa dalam keadaan padat, lunak, cair dan lain sebagainya.

5. Suhu (Temperatur)

Temperatur atau suhu dari makanan saat disajikan kepada konsumen. Konsumen menyukai variasi temperature yang didapatkan dari minuman satu dengan lainnya.

2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Cita Rasa

Menurut Adawiyah (2019), rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Senyawa kimia

- b. Rasa manis yang disebabkan oleh senyawa organik alifatik yang mengandung gugus hidroksi (HO), beberapa asam amino, aldehid dan

grisrol.

- c. Rasa asin yang dihasilkan oleh garam – garam anorganik, umum NaCl.
- d. Rasa asam yang disebabkan oleh donor proton.

2. Suhu

Suhu mempengaruhi kemampuan kuncup cecepan, sensitifitas akan berkurang bila suhu besar dari 20°C dan lebih kecil dari 30°C dimana akan menimbulkan sedikit perbedaan rasa.

3. Konsentrasi

Threshold merupakan batas konsentrasi terendah terhadap suatu rasa agar bisa masih dirasakan.

4. Interaksi dengan rasa lain

Komponen lain berinteraksi dengan komponen rasa primer yang dapat mengakibatkan peningkatan atau penurunan intensitas rasa

2.1.2.5 Indikator Cita Rasa

Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa itu. Menurut Garrow & James (2010) dalam Maimunah (2020), cita rasa dapat dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu bau, rasa serta rangsangan mulut.

1. Bau

Adalah suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui dari adanya rasa yang terdapat di makanan tersebut.

2. Rasa

Rasa bisa dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang letaknya di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kuncup – kuncup perasa yang terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit – langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit – langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.

3. Rangsangan mulut

Adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, ataupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan. Cita rasa dapat mempengaruhi tekstur suatu bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut.

2.1.3 Teori Tentang *Store Atmosphere*

2.1.3.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko dimana biasanya *store atmosphere* yang terencana dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Berdasarkan opini Nasrul Efendi et al., *store atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) dan menarik konsumen (Nasrul Efendi et al., 2023). Sedangkan opini dari Heri et al., *store atmosphere* adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan,

ruangan interior tata ruang lorong – lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu (Heri et al., 2022).

Selanjutnya berdasarkan opini Purwantinah, *store atmosphere* merupakan salah satu dari berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang merupakan suatu cara untuk menarik calon pembeli dan cara penataannya yang menarik sehingga mampu bersaing dengan toko-toko besar atau tempat belanja pesaing (Purwantinah, 2021). Sedangkan berdasarkan opini Silvia et al., *store atmosphere* adalah kondisi atau suasana tempat usaha yang memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menimbulkan rasa nyaman dan ketertarikan oleh pengunjung dalam mengambil keputusan pembelian (Silvia & Muzdalifah, 2022).

Selain itu berdasarkan opini Sopiah dan Sangadji, *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen dimana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berkeliling didalamnya serta tampilannya. yang membentuk suasana sesuai dengan pasar yang dituju dan dapat menarik konsumen untuk membeli (Sopiah et al., 2018).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya dimana untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai.

2.1.3.2 Faktor Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Berdasarkan opini Sopiah dan Sangadji, adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam tata letak toko sebagai berikut (Sopiah et al., 2018):

1. Memosisikan produk sesuai dengan kategorinya.
2. Pembagian area penjualan berdasarkan pengelompokan produk.
3. Penempatan posisi kasa berada di pintu keluar.
4. Tata letak antar kategori barang sebaiknya dibatasi dengan lorong minimal 120 cm sehingga pengunjung merasa nyaman.
5. Tata letak dirancang sedemikian rupa sehingga tidak terlihat area kosong.

2.1.3.3 Komponen Penting dalam *Retail Atmospherics*

Menurut Gullybaba.com Panel, ada 4 komponen utama dalam *retail atmospherics*, yaitu (Gullybaba.com Panel, 2023):

1. Atmosfer Eksternal

Atmosfer eksterior mengacu pada semua aspek lingkungan fisik yang ditemukan di luar toko yang meliputi pintu masuk toko, papan utama, tenda, jendela, pencahayaan, dan lainnya. Etalase setiap toko ritel menunjukkan citra tertentu seperti toko tradisional, up market atau toko diskon kepada pembeli. Di pasar yang kompetitif, pengusaha dapat menggunakan etalase sebagai faktor pembeda yang kuat dan menarik serta menargetkan pelanggan baru

2. Atmosfer Internal

Atmosfer interior mengacu pada semua aspek lingkungan fisik yang ditemukan di dalam toko. Interaksi di tempat pembelian dan dekorasi unit ritel mempengaruhi pelanggan dan pada gilirannya penjualan unit ritel. Lingkungan fisik toko memiliki pengaruh pada perilaku belanja dengan memediasi kondisi emosional. Lingkungan unit ritel mengandung berbagai rangsangan yang dapat dirasakan oleh indera pelanggan dan masing-masing rangsangan menawarkan banyak pilihan terkait perilaku belanja. Sebagai contoh, untuk memproyeksikan citra kelas atas, pemilik/pengelola ritel memilih musik rakyat, musik warna, parfum yang elegan, suhu yang sejuk, barang dagangan yang dipajang secara elegan dan pencahayaan yang rendah

3. Tata Letak Toko

Tata letak toko mengacu pada pengaturan toko ritel interior departemen atau pengelompokan barang dagangan. Hal ini melibatkan keputusan tentang alokasi ruang lantai, pengelompokan produk dan sifat bahan yang digunakan. Sifat bahan yang digunakan dapat berupa bahan yang lurus atau Grid, bahan berbentuk bebas (melengkung). Beberapa pengusaha juga mengoperasikan tata letak bertingkat untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka.

4. Penjualan Barang Dagangan Secara Visual

Merchandising visual didefinisikan sebagai presentasi produk untuk menjualnya. Tampilan yang bagus memberitahu pelanggan bahwa penjual peduli dengan citra dan barang dagangannya dan, yang paling penting,

tentang memberi informasi, dan mengedukasi pelanggannya. Perubahan *merchandising visual* mendorong pelanggan yang mengunjungi bagian normalnya untuk juga berkeliaran dan menemukan hal-hal baru lainnya.

Visual merchandising mencakup berbagai aspek seperti: denah toko, jendela toko, papan nama, tampilan barang dagangan, desain ruang, perlengkapan dan perangkat keras, dan elemen-elemen yang menyertainya yang mungkin terlalu banyak untuk disebutkan. *Visual Merchandising* telah ada sejak awal awal peradaban, sejak manusia mulai menjual barang dagangan kepada pelanggan. *Visual Merchandising* telah menjadi lebih canggih dan lebih mencakup daripada mengatur barang dagangan untuk memudahkan akses ke pelanggan. Elemen *Visual Merchandising* dipraktikkan mulai dari mendesain denah lantai toko hingga boneka-boneka cantik yang menghiasi lantai toko.

2.1.3.4 Fungsi Alokasi Toko

Berdasarkan opini Sopiah dan Sangadji, dalam suatu toko ruangan yang ada harus dialokasikan dengan fungsi sebagai berikut (Sopiah et al., 2018)

1. Wilayah Penjualan (*selling space*)

Tempat untuk memajang barang dagangan, tempat untuk berinteraksi antar wiraniaga dan konsumen, tempat untuk mendemonstrasikan produk.

2. Tempat barang dagangan (*merchandise space*)

Tempat barang yang tidak dipajang dan disimpan atau disebut gudang.

3. Ruang untuk karyawan (*personal space*)

Ruangan yang disediakan untuk para karyawan toko.

4. Wilayah untuk konsumen (*customers space*)

Dirancang untuk meningkatkan minat belanja konsumen, biasanya meliputi ruang tunggu, bangku dan kursi, kamar pas, toilet, tempat parkir, dan sebagainya.

2.1.3.5 Indikator *Store Atmosphere*

Berdasarkan opini Krisna et al., Indikator *store atmosphere* yaitu (Krisna et al., 2022):

1. Pencahayaan

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan sebelumnya.

2. Tata letak barang-barang

Setiap toko mempunyai tata letak fisik atau penampilan yang berbeda, atmosfer setiap toko harus sesuai dengan pasar sasarannya dan memikat hati konsumen dengan melakukan pembelian

3. Suhu di dalam ruangan

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas dan dingin

4. Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

5. Desain dan warna toko

Atmosfer berhubungan dengan cara para pengusaha untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong – lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan dengan tujuan untuk mencapai pengaruh tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1*Penelitian Terdahulu*

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Siti Maimunah (2019) IQTISHADequity Jurnal Manajemen, Vol.1, No.2, 2019 ISSN: 262-6367 Sidoarjo Sinta 5	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	Independen X ₁ =Kualitas Pelayanan X ₂ =Persepsi Harga X ₂ =Cita Rasa Dependen Y ₁ =Kepuasan Konsumen Y ₂ =Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel persepsi harga dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen dan dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Variabel cita rasa dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen
2	Galih Ayu Prasasti dan Putri Maisara (2022) PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, Vol. IX, No.2, 2022 p-ISSN: 2088-1894 e-ISSN: 1215-9671 Solo Sinta 4	Pengaruh Fasilitas, Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Solo Raya	Independen X ₁ =Fasilitas X ₂ = Harga X ₂ =Cita Rasa Dependen Y=Kepuasan Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan, cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. secara simultan, fasilitas dan cita rasa signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Eka Mei Dilasari, Gea Yosita (2020) REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, Vol.1, No.1, 2020 p-ISSN: 2715-825X e-ISSN: 2829-2944 Lampung Sinta 5	Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung	Independen X ₁ =Cita Rasa X ₂ =Promosi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan cita rasa dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1*Penelitian Terdahulu*

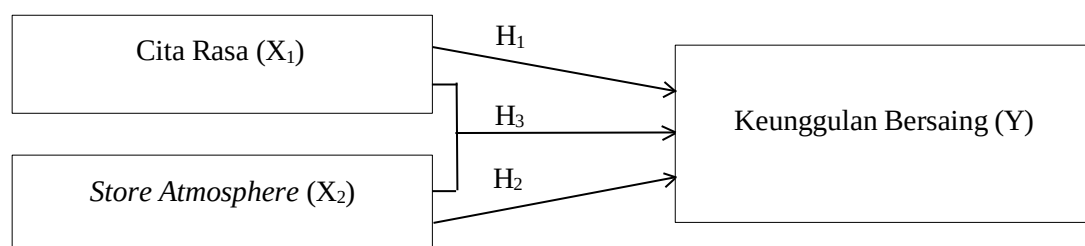
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Jati Nugroho, Iwan Hermawan, Inayah, Suharmanto, Luqman Khakim (2023) IJEVSS: International Journal of Education, Vocational and Social Science, Vol. 2, No.4, 2023 E-ISSN: 2963-4954 Semarang	Building Competitive Advantage from the Perspective of Store Atmosphere, Service Quality, and E-WOM	Independen $X_1 = \text{Store}$ $X_2 = \text{Service Quality}$ $X_3 = \text{E-WOM}$ Dependen $Y = \text{Competitive Advantage}$	Hasil menunjukkan <i>store atmosphere</i> , <i>service quality</i> dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>competitive advantage</i>
5	I Putu Widya Artana, I Gusti Bagus Satria Wisesa, I Komang Setiawan, Ni Luh Putu Mita Pramestya Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa, Made Jatra (2019) E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol.8, No.4, 2019. ISSN : 2337-3067 Bali Sinta 3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Display Product</i> , Dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar)	Independen $X_1 = \text{Store Atmosphere}$ $X_2 = \text{Display Product}$ $X_3 = \text{Price Discount}$ Dependen $Y = \text{Pembelian}$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>store atmosphere</i> , <i>display product</i> , dan <i>price discount</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian.
6	Dita Murinda Katarika dan Syahputra (2017) Jurnal Ecodemica, Vol.1, No.2, 2017 ISSN: 2355-0295 E-ISSN: 2549-8932 Bandung Sinta 4	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Coffee Shop</i> di Bandung	Independen $X = \text{Store Atmosphere}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Desilsan Tansala, Tinneke M. Tumbel, Olivia F.C. Walangitan (2019) JAB: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.8, No.1, 2019 P-ISSN: 2338-9605 E-ISSN: 2655-206X Manado Sinta 4	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado	Independen $X = \text{Store Atmosphere}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1*Penelitian Terdahulu*

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
8	Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, Fithri Setya Marwati (2020) Edunomika, Vol. 4, No.1, 2020 Surakarta Sinta 4	Pengaruh Choi Siwon Sebagai <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean <i>Spicy Chicken</i>	Independen $X_1 = \text{Brand Ambassador}$ $X_2 = \text{Brand Image}$ $X_3 = \text{Cita Rasa}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukan variabel <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Ihdina Gustina, Dedy Lazuardy, Sienny (2022) Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, Vol.8, No.1, 2022 Medan Sinta 5	Analysis of The Effect of Marketing Mix On The Competitive Advantage of Samoto Products In PT. Utama Netindo Semesta	Independen $X = \text{Marketing Mix}$ Dependen $Y = \text{Competitive Advantage}$	Hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara produk dan harga terhadap keunggulan bersaing

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.1*Kerangka Konseptual***2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H₁: Terdapat pengaruh cita rasa terhadap keunggulan bersaing RM. Pondok Selera.

- H₂: Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keunggulan bersaing RM. Pondok Selera.
- H₃: Terdapat pengaruh cita rasa, dan *store atmosphere* terhadap keunggulan bersaing RM. Pondok Selera.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah RM. Pondok Selera yang beralamat di Komplek Multatuli Indah Blok CC No. 37, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2024 sampai Mei 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan pendapat Syamsuddin, et al., penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik (Syamsuddin et al., 2023).

3.2.2 Sumber Data

Berdasarkan pendapat Sholihin, terdapat 2 sumber data yaitu (Sholihin, 2020):

1. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer dapat

dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen atau pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang dikumpulkan peneliti seperti menggunakan data yang telah dikumpulkan, digabungkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain yang meliputi basis data, artikel tinjauan literatur, dan lain sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Rinaldi & Gustina (2022), populasi adalah sebutan untuk orang – orang atau penduduk yang berada dalam suatu wilayah tertentu. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang berkunjung untuk melakukan pembelian pada RM. Pondok Selara selama periode 2023 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel Penelitian

Berdasarkan pendapat Nurdin dan Hartati (2019:95), sampel merupakan sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi atau bisa juga dikatakan bahwa sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasi (Nurdin & Hartati, 2019). Berdasarkan pendapat Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh

populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian (Jaya, 2019), maka berdasarkan opini Hair et al merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator Hair et al (2017). Dalam penelitian terdapat 11 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator $\times$ 5 = 11 $\times$ 5 = 55 responden, Sampel maksimum = jumlah indikator $\times$ 10 = 11 $\times$ 10 = 110 responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 80 responden dari konsumen RM. Pondok Selera, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Cita Rasa (X ₁)	Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa Wuntu (2019)	1. Bau 2. Rasa 3. Rangsangan mulut	Skala <i>Likert</i>
Store Atmosphere (X ₂)	Store Atmosphere merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen dimana setiap toko mempunyai	(Maimunah, 2019) 1. Pencahayaan 2. Tata letak barang 3. Suhu dalam ruangan 4. Fasilitas	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
	tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berkeliling didalamnya serta tampilannya. (Sopiah et al., 2018)	5. Desain dan warna toko (Krisna et al., 2022)	
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan Bersaing merupakan faktor yang membedakan organisasi dengan yang lainnya yang berasal dari kompetensi inti yang dimiliki organisasi. (Frida, 2020)	1. Keunikan Produk 2. Kualitas Produk 3. Harga Bersaing (Lestari, 2019)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut pendapat Syamsuddin et al, teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian (Syamsuddin et al., 2023). Berdasarkan pendapat Mufarrikoh, angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden (Mufarrikoh, 2020). Berdasarkan pendapat Karyanti, skala *Likert* memiliki 5 pilihan jawaban dari setiap item yaitu (Karyanti, 2018):

1. Sangat Setuju (SS) dengan skala nilai 5
2. Setuju (S) dengan skala nilai 4
3. Kurang Setuju (KS) dengan skala nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan skala nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skala nilai 1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu terhadap instrumen yang digunakan, agar instrumen tersebut layak digunakan. Uji validitas menggunakan korelasi product. Berdasarkan pendapat Fathoroniet al., uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur (Fathorini et al., 2020). Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan pendapat Marzuki, et al., umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan (Marzuki et al., 2020). Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

Berdasarkan pendapat Firmansyah et.al, uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama

jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $\geq 0,60$ maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $< 0,60$ maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian tidak reliabel (Firmansyah et al., 2017).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pendapat Purnomo, uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Purnomo, 2017).

3.6.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan pendapat Gunawan, Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat 2 metode untuk melakukan uji ini diantaranya (Gunawan, 2018):

1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pendapat Hironymus, uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10 (Hironymus, 2020).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pendapat Riyanto dan Hatmawan, uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu metode *Scatterplot* dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Pada metode *Scatterplot*, kriteria dalam penilaian adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pendapat Riyanto dan Hatmawan, berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keunggulan Bersaing (*dependent variabel*)

- X_1 = Cita Rasa (*independent variabel*)
 X_2 = Store Atmosphere (*independent variabel*)
 a = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien regresi
 e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan pendapat Mulyono, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah (Mulyono, 2018):

1. H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan pendapat Riyanto dan Hatmawan, pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan

dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah (Riyanto & Hatmawan, 2020):

1. H_0 Diterima apabila : $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$
2. H_a Diterima apabila : $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pendapat Herlina, analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna (Herlina, 2019)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat RM. Pondok Selera

RM. Pondok Selera merupakan rumah makan Indonesia yang selalu berusaha untuk memberikan cita rasa Indonesia dengan memberikan kualitas dan harga yang terjangkau. RM. Pondok Selera beralamat di Komplek Multatuli Indah Blok CC, No. 37, Hamdan, Kecamatan Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara, 20212.

RM. Pondok Selera sudah berdiri sejak tahun 2015 dan buka setiap hari dari jam 07.30 hingga jam 17.00. RM. Pondok Selera tersedia di *e – commerce* seperti Gojek dan Grab untuk memudahkan pelanggan untuk memesan.

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi RM. Pondok Selera

4.1.2.1 Visi RM. Pondok Selera

Menjadi destinasi utama bagi pecinta kuliner untuk menikmati cita rasa khas dan kelezatan masakan Indonesia, sambil menjaga kualitas dan kualitas pelanggan.

4.1.2.2 Misi RM. Pondok Selera

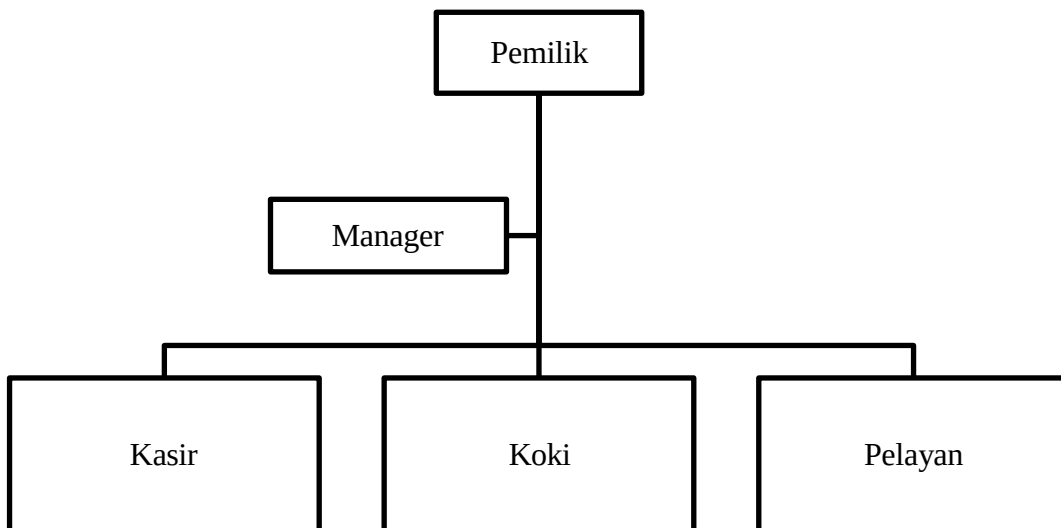
1. Menyajikan masakan khas Indonesia dengan cita rasa yang autentik dan berkualitas tinggi.
2. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional kepada setiap pelanggan

3. Menjaga kebersihan dan keamanan dalam proses persiapan dan penyajian makanan
4. Menggunakan bahan baku berkualitas dan segar untuk memastikan kelezatan dan keamanan makanan.

4.1.2.3 Struktur Organisasi RM. Pondok Selera

Gambar 4.1

Struktur Organisasi RM Pondok Selera



Sumber: RM. Pondok Lestari

1. Pemilik
 - a. Mengembangkan visi, misi dan strategi untuk rumah makan
 - b. Mengelola anggaran keuangan
 - c. Memastikan ketersediaan stok bahan baku dan menyusun daftar belanja
 - d. Mengelola inventaris dan stok, serta melakukan pemesanan ulang jika diperlukan

- e. Mempekerjakan, menetapkan jadwal kerja dan mengelola absensi karyawan
 - f. Mengembangkan strategi pemasaran dan promosi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.
2. Manager
- a. Mengawasi semua aspek operasional harian
 - b. Menyusun jadwal kerja untuk staf restoran
 - c. Memantau dan mengelola anggaran restoran
 - d. Memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dengan memberikan layanan berkualitas tinggi
 - e. Mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru
3. Kasir
- a. Menerima pembayaran dari pelanggan untuk pesanan makanan dan minuman
 - b. Memberikan kembalian dengan tepat kepada pelanggan
 - c. Mencatat transaksi penjualan
4. Koki
- a. Merencanakan menu makanan yang sesuai dengan konsep rumah makan dan kebutuhan pelanggan.
 - b. Memilih bahan baku yang berkualitas tinggi dan menyusun persediaan stok dengan baik

- c. Mempersiapkan bahan makanan, termasuk membersihkan, memotong, dan mengolah bahan sesuai resep
- d. Memasak makanan sesuai dengan resep yang ditetapkan
- e. Memastikan kualitas rasa, tekstur dan tampilan makanan sebelum disajikan kepada pelanggan.

5. Pelayan

- a. Menyambut pelanggan dengan ramah
- b. Menerima pesanan pelanggan
- c. Melayani makanan dan minuman kepada pelanggan dengan cepat dan efisien
- d. Menguasai menu makanan dan minuman yang dijual
- e. Menerima pesanan dari pelanggan dengan akurat dan mengkoordinasikan dengan dapur untuk memastikan pesanan di proses dengan tepat waktu

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel

4.1 di bawah ini

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – laki	33	41%
2	Perempuan	47	59%
	Jumlah	80	100%

Sumber: Hasil penelitian (2024) data diolah

Dari tabel 4.1 terlihat responden RM. Pondok Selera yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu 47 responden (59%) dan sisanya berjenis kelamin laki – laki sebanyak 33 responden (31%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Rekomendasi	21	26%
2	Pencarian Sendiri	39	49%
3	Media Sosial	20	25%
	Jumlah	80	100%

Sumber: Hasil penelitian (2024) data diolah

Dari tabel 4.2 terlihat responden RM. Pondok Selera yang bersumber informasi dari pencarian sendiri lebih banyak yaitu 39 responden (49%), rekomendasi sebanyak 21 responden (26%) dan sisanya dari media sosial sebanyak 20 responden (25%).

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.3*Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian*

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Sekali sebulan	23	29%
2	Dua kali sebulan	34	42%
3	Lebih dari dua kali sebulan	23	29%
Jumlah		80	100%

Sumber: Hasil penelitian (2024) data diolah

Dari tabel 4.3 terlihat responden RM. Pondok Selera yang memiliki frekuensi pembelian dua kali sebulan paling banyak yaitu 34 responden (42%), sekali sebulan sebanyak 23 responden (29%) dan lebih dari dua kali sebulan sebanyak 23 responden (29%).

4.1.4 Uji Validitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu terhadap instrumen yang digunakan, agar instrumen tersebut layak digunakan. Uji validitas menggunakan korelasi product. Berdasarkan pendapat Fathoroniet al., uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur (Fathorini et al., 2020). Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel cita rasa (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X₁)

No	Pernyataan	Nilai Corrected-item- Total Corrected	r tabel	Keterangan
1	Saya merasa aroma makanan dari RM. Pondok Selera sangat menggugah selera	0,719	0,3610	Valid
2	Saya merasa aroma makanan RM. Pondok Selera sangat segar	0,778	0,3610	Valid
3	Saya merasa aroma makanan RM. Pondok Selera sangat kuat	0,715	0,3610	Valid
4	Saya merasa semua menu makanan dari RM. Pondok Selera sangat nikmat di lidah	0,751	0,3610	Valid
5	Saya merasa semua menu makanan di RM. Pondok Selera menggunakan bumbu yang pas sehingga terasa nikmat	0,732	0,3610	Valid
6	Saya merasa semua makanan di RM. Pondok Selera dimasak dengan tekstur dan kematangan yang bagus sehingga terasa nikmat	0,529	0,3610	Valid
7	Saya merasa tekstur makanan di RM. Pondok Selera sangat unik dan bervariasi	0,537	0,3610	Valid
8	Saya merasa sambal di RM. Pondok Selera sangat sesuai dengan selera saya	0,459	0,3610	Valid
9	Saya merasa aroma di RM. Pondok Selera membuat saya merasa ingin segera makan	0,409	0,3610	Valid

Sumber: Hasil penelitian (2024) data diolah

Dari tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk desain kemasan menunjukkan semua nilai Corrected Item – Total Correlation lebih besar dari r_{tabel} 0,3610 sehingga semua butir pernyataan kuesioner cita rasa dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel *store atmosphere* (X₂) dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X_2)

No	Pernyataan	Nilai Corrected-item-Total Corrected	r tabel	Keterangan
1	Saya merasa RM. Pondok Selera memiliki ruangan dengan pencahayaan yang baik.	0,481	0,3610	Valid
2	Saya merasa sistem pencahayaan dalam RM. Pondok Selera membuat saya nyaman.	0,811	0,3610	Valid
3	Saya merasa RM. Pondok Selera menata barang yang ada di restoran dengan rapi.	0,669	0,3610	Valid
4	Saya merasa puas dengan sistem tatanan barang yang dilakukan oleh RM. Pondok Selera.	0,475	0,3610	Valid
5	Saya merasa suhu dalam ruangan RM. Pondok Selera sangat nyaman	0,831	0,3610	Valid
6	Saya merasa suhu dalam ruangan RM. Pondok Selera tidak terlalu panas maupun dingin	0,756	0,3610	Valid
7	Saya merasa RM. Pondok Selera memiliki banyak fasilitas.	0,699	0,3610	Valid
8	Saya merasa RM. Pondok Selera selalu memperbarui fasilitasnya untuk menjaga kenyamanan	0,735	0,3610	Valid
9	Saya merasa RM. Pondok Selera menggunakan desain yang baik agar suasana tempatnya menyenangkan.	0,578	0,3610	Valid
10	Saya merasa RM. Pondok Selera menggunakan warna yang terang dan tidak terlalu mencolok.	0,417	0,3610	Valid

Sumber: Hasil penelitian (2024) data diolah

Dari tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk *store atmosphere* menunjukkan semua nilai Corrected Item – Total Correlation lebih besar dari r_{tabel} 0,3610 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *store atmosphere* dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel keunggulan bersaing (Y) dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah.

Tabel 4.6*Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)*

No	Pernyataan	Nilai Corrected- item-Total Corrected	r tabel	Keterangan
1	Saya merasa harga yang ditetapkan oleh RM. Pondok Selera sesuai dengan harga pasar.	0,826	0,3610	Valid
2	Penetapan harga RM. Pondok Selera sesuai dengan hasil masakan yang diberikannya.	0,728	0,3610	Valid
3	Saya merasa RM. Pondok Selera memiliki aneka makanan yang berbeda dengan rumah makan lainnya.	0,876	0,3610	Valid
4	Saya merasa perbedaan makanan yang dimiliki RM. Pondok Selera membuat saya lebih suka berkunjung ke RM. Pondok Selera	0,879	0,3610	Valid
5	Saya merasa kualitas makanan dari RM. Pondok Selera membuat saya ingin sering kembali membeli.	0,713	0,3610	Valid
6	Saya merasa RM. Pondok Selera memiliki berbagai sajian makanan yang berkualitas	0,822	0,3610	Valid
7	Saya merasa RM Pondok Selera dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan	0,727	0,3610	Valid
8	Saya merasa RM Pondok Selera dapat memberikan rekomendasi untuk pelanggan mengenai makanan	0,752	0,3610	Valid
9	Saya merasa lokasi RM Pondok Selera sangat strategis	0,867	0,3610	Valid
10	Saya merasa sangat mudah untuk membeli makanan di RM Pondok Selera	0,752	0,3610	Valid

Sumber: Hasil penelitian (2024) data diolah

Dari tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk keunggulan bersaing menunjukkan semua nilai Corrected Item – Total Correlation lebih besar dari r_{tabel} 0,3610 sehingga semua butir pernyataan kuesioner keunggulan bersaing dinyatakan telah valid.

4.1.5 Uji Reliabilitas

Berdasarkan pendapat Marzuki, et al., umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan (Marzuki et al., 2020). Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

Berdasarkan pendapat Firmansyah et.al, uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $\geq 0,60$ maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $< 0,60$ maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian tidak reliabel (Firmansyah et al., 2017).

Hasil uji reliabilitas variabel cita rasa (X_1), store atmosphere (X_2) dan keunggulan bersaing (Y) dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7

Hasil Uji Variabel Cita Rasa (X_1), Store Atmosphere (X_2), Keunggulan Bersaing (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Cita Rasa (X_1)	0,809	9
Store Atmosphere(X_2)	0,842	10
Keunggulan Bersaing (Y)	0,929	10

Sumber: Hasil penelitian (2024) data diolah

Berdasarkan pada tabel 4.7, maka dinyatakan 9 butir item untuk variabel cita rasa (X_1), store atmosphere (X_2) dan keunggulan bersaing (Y) berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pendapat Purnomo, uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Purnomo, 2017).

4.1.6.1 Uji Normalitas

Berdasarkan pendapat Gunawan, Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat 2 metode untuk melakukan uji ini diantaranya (Gunawan, 2018):

1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui

bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *Histogram* dapat dilihat pada lampiran 12 menunjukkan bahwa hasil grafik histogram mempunyai data riil membentuk garis kurva cenderung simetri tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal

Grafik *Normalitas P-P Plot*, terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan data menyebar sebagian besar mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05.

Berdasarkan pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05 (Sig > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pendapat Hironymus, uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih

besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10 (Hironymus, 2020).

Uji multikolinearitas yang dapat dilihat pada Lampiran 10 bahwa menunjukkan masing-masing variabel bebas cita rasa dan *store atmosphere* sebesar $0,451 > 0,1$, sedangkan nilai VIF variabel bebas cita rasa dan *store atmosphere* sebesar $2,220 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam penelitian ini.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pendapat Riyanto dan Hatmawan, uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu metode *Scatterplot* dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Pada metode *Scatterplot*, kriteria dalam penilaian adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji grafik scatterplot heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.4 di bawah ini

Uji heteroskedastisitas *scatterplot* yang dapat dilihat pada Lampiran 11 bahwa hasil grafik *scatterplot* menunjukkan data menyebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pendapat Riyanto dan Hatmawan, berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keunggulan Bersaing (*dependent variabel*)

X₁ = Cita Rasa (*independent variabel*)

X₂ = Store Atmosphere (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Analisis regresi linear berganda yang dapat dilihat pada lampiran 13 bahwa hasil diperoleh persamaan regresi adalah

$$\text{Keunggulan Bersaing} = - 8,454 + 1,147 \text{ cita rasa} + 0,160 \text{ store atmosphere} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. -8,454 artinya jika cita rasa dan *store atmosphere* yang diteliti nol, maka keunggulan bersaing pada RM. Pondok Selera adalah sebesar -8,454
2. 1,147 artinya jika setiap penambahan satu – satuan variabel cita rasa akan menyebabkan keunggulan bersaing pada RM. Pondok Selera bertambah sebesar 1, 147 satu – satuan dengan kondisi variabel cita rasa dianggap konstan
3. 0,160 artinya jika setiap penambahan satu – satuan variabel *store atmosphere* akan menyebabkan keunggulan bersaing pada RM. Pondok Selera bertambah sebesar 0, 160 satu – satuan dengan kondisi variabel *store atmosphere* dianggap konstan

4.1.8 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan pendapat Mulyono, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah (Mulyono, 2018):

1. H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 80 - 2 = 78$. Dengan diketahui df adalah 78 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,99085. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial yang dapat dilihat pada Lampiran 14 bahwa hasil diperoleh nilai $t_{hitung} (21,784) > t_{tabel} (1.99085)$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing RM. Pondok Selera. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (2,853) > t_{tabel} (1.99085)$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing RM. Pondok Selera

4.1.9 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan pendapat Riyanto dan Hatmawan, pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah (Riyanto & Hatmawan, 2020):

1. H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 80 - 3 = 77$.

Dengan diketahuinya df (Pembilang) adalah 1 dan df (Penyebut) adalah 77, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} tersebut yaitu sebesar 3,12. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan yang dapat dilihat pada Lampiran 15 bahwa diperoleh nilai $F_{hitung} (637,959) > F_{tabel} (3,12)$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara simultan *cita rasa dan store atmosphere* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing RM. Pondok Selera.

4.1.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pendapat Herlina, analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh

variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna (Herlina, 2019).

Hasil pengujian Koefisien determinasi yang dapat dilihat pada Lampiran 16 bahwa nilai koefisien determinasi yang dapat dilihat dari perolehan nilai *R Square* adalah sebesar 0.943 berarti cita rasa dan *store atmosphere* terhadap keunggulan bersaing RM. Pondok Selera sebesar 94,3% dan sisanya 5,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti lokasi, harga dan pengetahuan wirausaha.

4.1.11 Kontribusi Pengaruh Cita Rasa dan *Store Atmosphere* Terhadap Keunggulan Bersaing

Variabel cita rasa dan *store atmosphere* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Selain uji *R Square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel cita rasa dan *store atmosphere* terhadap keunggulan bersaing. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.8

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Cita Rasa		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Store Atmosphere		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Hasil penelitian (2024) data diolah

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel cita rasa memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keunggulan bersaing karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah *store atmosphere*. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.9
Nilai Koefisien Korelasi

		Correlations		
		Cita Rasa	Store Atmosphere	Keunggulan Bersaing
Cita Rasa	Pearson Correlation	1	.741**	.968**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	80	80	80
Store Atmosphere	Pearson Correlation	.741**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	80	80	80
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	.968**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil penelitian (2024) data diolah

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi cita rasa dan *store atmosphere* terhadap keunggulan bersaing. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

Kontribusi Variabel X = *Coefficient Standardized* x Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari cita rasa dan *store atmosphere* terhadap keunggulan bersaing:

1. Kontribusi cita rasa $= 0,968 \times 0,882 = 0,853776$
2. Kontribusi *store atmosphere* $= 0,770 \times 0,116 = 0,08932$
3. Kontribusi secara simultan $= 0,853776 + 0,08932 = 0,943096$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi cita rasa terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,853776, ini artinya secara parsial cita rasa mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 85,4%
2. Besarnya kontribusi *store atmosphere* terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,08932, ini artinya secara parsial *store atmosphere* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 8,9%
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,943096, ini artinya cita rasa dan *store atmosphere* secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 94,3%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinan

4.2. Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing di RM. Pondok Selera. Hal tersebut dapat terjawab karena RM. Pondok Selera tidak

mempunyai menu unik atau cita rasa yang khas sehingga pelanggan lebih memilih tempat lain yang dirasa lebih enak dengan harga yang sama. Hasil penelitian sejalan dengan Prasasti & Maisara (2022) ”*Pengaruh Fasilitas, Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Solo Raya*”, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25, diketahui bahwa cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing di RM. Pondok Selera. Hal tersebut dapat terjawab karena RM. Pondok Selera memiliki suasana tempat yang kurang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen yang berkunjung baik dari segi interior maupun segi *exterior* yang disediakan untuk konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan Artana et. al ., (2019) ”*Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Indomaret di Kota Denpasar)*”, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear, diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Cita Rasa dan *Store Atmosphere* Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan Uji F, diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara Cita Rasa dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada RM. Pondok Selera. Nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,943 artinya Cita Rasa dan *Store Atmosphere* sebesar 94,3% sedangkan sisanya 5,7% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Mei Dilasari, Gea Yosita (2020) ”*Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung*” dimana hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan citra rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jati Nugroho, Iwan Hermawan, Inayah, Suharmanto, Luqman Khakim (2023) “*Building Competitive Advantage from the Perspective of Store Atmosphere, Service Quality and E-WOM*” dimana hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, cita rasa (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada RM. Pondok Selera.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, *store atmosphere* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada RM. Pondok Selera
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, cita rasa (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada RM. Pondok Selera.

5.2 Saran Akademis

Saran – saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pada RM. Pondok Lestari selain variabel cita rasa dan *store atmosphere* misalnya harga, rasa, lokasi, media sosial dan berbagai variabel lainnya.

2. Menggunakan objek lain untuk diteliti

Selain RM. Pondok Selera, masih ada banyak rumah makan lain di Medan yang dapat digunakan sebagai objek penelitian, karena bisnis kuliner yang berkembang di Medan. Objek yang berbeda dapat memberikan hasil dan masalah berbeda untuk diteliti

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada RM. Pondok Selera yaitu sebagai berikut:

1. RM. Pondok Selera dapat mempertimbangkan cita rasa (X_1) terhadap keunggulan bersaing (Y), seperti RM. Pondok Selera dapat mempertahankan tekstur makanan di RM. Pondok Selera agar pelanggan akan tetap berdatangan dan RM. Pondok Selera dapat meningkatkan rasa dari semua menu makanan agar terasa nikmat di lidah pelanggan sehingga pelanggan akan tetap berlangganan
2. RM. Pondok Selera dapat mempertimbangkan *store atmosphere* (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y), seperti RM. Pondok Selera dapat mempertahankan pencahayaan dalam ruangan sehingga pelanggan dapat merasa nyaman dan RM. Pondok Selera dapat meningkatkan warna yang digunakan dalam desain *interior* maupun *exterior* sehingga tidak terlalu mencolok

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di Sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januariy, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.

- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). PENGARUH FASILITAS, HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIE GACOAN DI SOLO RAYA. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(2), 276–288. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.327>
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. UNMUH Ponorogo Press.

- Purwantinah, A. (2021). *Pengelolaan Bisnis Ritel SMK/MAK Kelas XI*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rahman, Abd. (2022). *Buku Ajar Manajemen SDM*. CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Rinaldi, M., & Gustina, I. (2022). *Pengantar Statistik*. Larispa Indonesia.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- RY Noordina, N., & Rupilu, W. (2020). *Manajemen UMKM Bagi Wanita*. Pustaka Abadi.
- Sholihin, M. (2020). *Analisis Data Penelitian menggunakan software Stata*. Andi Offset.
- Silvia, B., & Muzdalifah, L. (2022). Pengaruh Store Atmospheree Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kolam Pancing Dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo. *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*, 1(1), 12–22.
- Sopiah, Sangadji, & Mamang, E. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. CV. Andi Offset.

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

RM. PONDOK SELERA

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: () Laki-Laki

() Perempuan

Sumber Informasi: () Rekomendasi

() Pencarian Sendiri

() Media Sosial

Frekuensi Pembelian: () Sekali Sebulan

() Dua Kali Sebulan

() Lebih Dari Dua Kali Sebulan

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Cita Rasa)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Bau						
1	Saya merasa aroma makanan dari RM. Pondok Selera sangat menggugah selera					
2	Saya merasa aroma makanan RM. Pondok Selera sangat segar					
3	Saya merasa aroma makanan RM. Pondok Selera sangat kuat					
Rasa						
4	Saya merasa semua menu makanan dari RM. Pondok Selera sangat nikmat di lidah					
5	Saya merasa semua menu makanan di RM. Pondok Selera menggunakan bumbu yang pas sehingga terasa nikmat					
6	Saya merasa semua makanan di RM. Pondok Selera dimasak dengan tekstur dan kematangan yang bagus sehingga terasa nikmat					
Rangsangan Mulut						
7	Saya merasa tekstur makanan di RM. Pondok Selera sangat unik dan bervariasi					
8	Saya merasa sambal di RM. Pondok Selera sangat sesuai dengan selera saya					
9	Saya merasa aroma di RM. Pondok Selera membuat saya merasa ingin segera makan					

Variabel X₂ (Store Atmosphere)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pencahayaan						
1	Saya merasa RM. Pondok Selera memiliki ruangan dengan pencahayaan yang baik.					
2	Saya merasa sistem pencahayaan dalam RM. Pondok Selera membuat saya nyaman.					
Tata letak barang						
3	Saya merasa RM. Pondok Selera menata barang yang ada di restoran dengan rapi.					
4	Saya merasa puas dengan sistem tataan barang yang dilakukan oleh RM. Pondok Selera.					
Suhu dalam ruangan						
5	Saya merasa suhu dalam ruangan RM. Pondok Selera sangat nyaman					
6	Saya merasa suhu dalam ruangan RM. Pondok Selera tidak terlalu panas maupun dingin					
Fasilitas						

7	Saya merasa RM. Pondok Selera memiliki banyak fasilitas.					
8	Saya merasa RM. Pondok Selera selalu memperbarui fasilitasnya untuk menjaga kenyamanan.					
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Desain dan warna						
9	Saya merasa RM. Pondok Selera menggunakan desain yang baik agar suasana tempatnya menyenangkan.					
10	Saya merasa RM. Pondok Selera menggunakan warna yang terang dan tidak terlalu mencolok.					

Variabel Y (Keunggulan Bersaing)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Harga Bersaing						
1	Saya merasa harga yang ditetapkan oleh RM. Pondok Selera sesuai dengan harga pasar.					
2	Penetapan harga RM. Pondok Selera sesuai dengan hasil masakan yang diberikannya.					
Kualitas Produk						
3	Saya merasa RM. Pondok Selera memiliki aneka makanan yang berbeda dengan rumah makan lainnya.					
4	Saya merasa perbedaan makanan yang dimiliki RM. Pondok Selera membuat saya lebih suka berkunjung ke RM. Pondok Selera.					
Kualitas Produk						
5	Saya merasa kualitas makanan dari RM. Pondok Selera membuat saya ingin sering kembali membeli.					
6	Saya merasa RM. Pondok Selera memiliki berbagai sajian makanan yang berkualitas.					
Kemampuan Manajemen						
7	Saya merasa RM Pondok Selera dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan					
8	Saya merasa RM Pondok Selera dapat memberikan rekomendasi untuk pelanggan mengenai makanan					
Posisi dan Tempat Strategis						
9	Saya merasa lokasi RM Pondok Selera sangat strategis					

10	Saya merasa sangat mudah untuk membeli makanan di RM Pondok Selera					
----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total
1	4	5	4	5	4	3	4	5	5	39
2	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	40
4	4	5	4	3	4	5	5	3	4	37
5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	40
6	3	3	4	3	5	5	5	3	5	36
7	4	4	5	3	4	3	5	4	5	37
8	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
9	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
10	3	2	4	3	3	2	5	4	5	31
11	5	5	4	4	5	4	4	5	4	40
12	3	3	3	3	4	5	3	3	3	30
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14	3	4	4	4	2	5	4	4	4	34
15	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
16	3	4	4	3	3	4	3	4	4	32
17	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33
18	4	4	3	3	4	3	3	3	4	31
19	3	3	2	3	3	3	5	4	4	30
20	2	3	3	3	2	3	2	4	4	26
21	4	4	5	4	4	3	5	4	5	38
22	4	5	4	5	5	5	5	4	4	41
23	4	4	3	5	4	5	3	4	4	36
24	4	4	3	5	4	5	5	5	5	40
25	3	4	4	4	5	4	5	3	4	36
26	4	5	5	5	5	5	3	5	3	40
27	4	4	5	5	4	4	5	4	4	39
28	5	5	4	3	2	4	4	4	4	35
29	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
30	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	40
2	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	37
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47
4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	2	30
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
6	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
8	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
9	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
10	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
11	5	3	2	4	3	3	2	4	5	4	35
12	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	44
13	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	37
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
15	4	3	4	4	4	2	5	3	4	4	37
16	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	1	3	3	5	3	5	5	5	3	4	37
19	4	3	5	5	5	3	4	5	2	3	39
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47
22	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	40
23	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
24	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	46
27	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	35
28	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	44
29	5	3	2	3	2	3	3	3	5	3	32
30	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	41
2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	36
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	25
5	3	4	5	4	5	5	2	5	5	5	43
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
7	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
8	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
9	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
10	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
11	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	32
12	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
13	5	3	4	3	5	3	3	4	4	4	38
14	5	5	5	4	5	4	1	5	5	5	44
15	4	5	4	3	3	3	2	3	4	3	34
16	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	4	4	3	4	3	2	5	5	5	39
19	3	3	3	3	2	2	2	5	3	5	31
20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
21	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
22	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	35
23	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
24	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
27	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
28	4	4	4	3	4	4	1	3	4	3	34
29	2	1	3	1	3	3	3	3	4	3	26
30	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	46

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Cita Rasa (X₁)

Correlations											
		X1_S 1	X1_S 2	X1_S 3	X1_S 4	X1_S 5	X1_S 6	X1_S 7	X1_S 8	X1_S 9	Cita Ras a
X1_S 1	Pearson Correlatio n	1	.745**	.415*	.379*	.463*	.312	.260	.360	.182	.719*
	Sig. (2- tailed)		.000	.023	.039	.010	.093	.166	.051	.337	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S 2	Pearson Correlatio n	.745**	1	.527**	.574**	.486**	.517**	.145	.329	.023	.778*
	Sig. (2- tailed)	.000		.003	.001	.006	.003	.443	.076	.904	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S 3	Pearson Correlatio n	.415*	.527**	1	.430*	.469**	.210	.396*	.233	.366*	.715*
	Sig. (2- tailed)	.023	.003		.018	.009	.264	.030	.215	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S 4	Pearson Correlatio n	.379*	.574**	.430*	1	.495**	.441*	.265	.458*	.131	.751*
	Sig. (2- tailed)	.039	.001	.018		.005	.015	.158	.011	.492	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S 5	Pearson Correlatio n	.463*	.486**	.469**	.495**	1	.452*	.332	.094	.178	.732*
	Sig. (2- tailed)	.010	.006	.009	.005		.012	.073	.623	.347	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1_S 6	Pearson Correlation	.312	.517**	.210	.441*	.452*	1	.058	-.026	-.211	.529*
	Sig. (2-tailed)	.093	.003	.264	.015	.012		.759	.892	.263	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S 7	Pearson Correlation	.260	.145	.396*	.265	.332	.058	1	.030	.549**	.537*
	Sig. (2-tailed)	.166	.443	.030	.158	.073	.759		.876	.002	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S 8	Pearson Correlation	.360	.329	.233	.458*	.094	-.026	.030	1	.356	.459*
	Sig. (2-tailed)	.051	.076	.215	.011	.623	.892	.876		.053	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S 9	Pearson Correlation	.182	.023	.366*	.131	.178	-.211	.549**	.356	1	.409*
	Sig. (2-tailed)	.337	.904	.046	.492	.347	.263	.002	.053		.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Cita Rasa	Pearson Correlation	.719**	.778**	.715**	.751**	.732**	.529**	.537**	.459*	.409*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.002	.011	.025	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Cita Rasa (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	9

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Store Atmosphere* (X₂)

Correlations												
		X2_ S1	X2_ S2	X2_ S3	X2_ S4	X2_ S5	X2_ S6	X2_ S7	X2_ S8	X2_ S9	X2_S 10	Store Atmosph ere
X2_S1	Pearso n Correlat ion	1	.408 *	.257	- .029	.414 *	.230	.079	.148	.522 **	.060	.481**
	Sig. (2- tailed)		.025	.171	.878	.023	.221	.677	.436	.003	.754	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S2	Pearso n Correlat ion	.408 *	1	.572 **	.440 *	.670 **	.626 **	.431 *	.462 *	.454 *	.240	.811**
	Sig. (2- tailed)	.025		.001	.015	.000	.000	.018	.010	.012	.201	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S3	Pearso n Correlat ion	.257	.572 **	1	.512 **	.761 **	.323	.507 **	.327	.120	.046	.669**
	Sig. (2- tailed)	.171	.001		.004	.000	.082	.004	.078	.527	.810	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S4	Pearso n Correlat ion	- .029	.440 *	.512 **	1	.512 **	.282	.404 *	.315	- .016	-.097	.475**
	Sig. (2- tailed)	.878	.015	.004		.004	.131	.027	.090	.932	.610	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S5	Pearso n Correlat ion	.414 *	.670 **	.761 **	.512 **	1	.511 **	.559 **	.559 **	.222	.228	.831**
	Sig. (2- tailed)											
	N											

	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.004		.004	.001	.001	.239	.227	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S6	Pearson Correlation	.230	.626**	.323	.282	.511**	1	.575**	.615**	.386*	.255	.756**
	Sig. (2-tailed)	.221	.000	.082	.131	.004		.001	.000	.035	.173	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S7	Pearson Correlation	.079	.431*	.507**	.404*	.559**	.575**	1	.486**	.260	.226	.699**
	Sig. (2-tailed)	.677	.018	.004	.027	.001	.001		.006	.165	.230	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S8	Pearson Correlation	.148	.462*	.327	.315	.559**	.615**	.486**	1	.453*	.317	.735**
	Sig. (2-tailed)	.436	.010	.078	.090	.001	.000	.006		.012	.088	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S9	Pearson Correlation	.522**	.454*	.120	-.016	.222	.386*	.260	.453*	1	.242	.578**
	Sig. (2-tailed)	.003	.012	.527	.932	.239	.035	.165	.012		.197	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S10	Pearson Correlation	.060	.240	.046	-.097	.228	.255	.226	.317	.242	1	.417*
	Sig. (2-tailed)	.754	.201	.810	.610	.227	.173	.230	.088	.197		.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Store Atmosphere	Pearson	.481	.811	.669	.475	.831	.756	.699	.735	.578	.417*	1
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	**		
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.001	.022	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Validitas *Store Atmosphere* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.842	10

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keunggulan Bersaing (Y)

Correlations												
		Y_S 1	Y_S 2	Y_S 3	Y_S 4	Y_S 5	Y_S 6	Y_S 7	Y_S8	Y_S 9	Y_10	Keunggul an Bersaing
Y_S1	Pearson Correlati on	1	.678 **	.721 **	.785 **	.554 **	.554 **	.580 **	.523**	.638 **	.523**	.826**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.002	.001	.001	.003	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S2	Pearson Correlati on	.678 **	1	.710 **	.714 **	.433 *	.594 **	.344	.420*	.550 **	.420*	.728**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.017	.001	.063	.021	.002	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S3	Pearson Correlati on	.721 **	.710 **	1	.773 **	.616 **	.720 **	.559 **	.573**	.789 **	.573**	.876**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S4	Pearson Correlati on	.785 **	.714 **	.773 **	1	.609 **	.681 **	.657 **	.548**	.606 **	.548**	.879**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S5	Pearson Correlati on	.554 **	.433 *	.616 **	.609 **	1	.680 **	.399 *	.380*	.688 **	.380*	.713**
	Sig. (2- tailed)	.002	.017	.000	.000		.000	.029	.038	.000	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y_S6	Pearson Correlation	.554**	.594**	.720**	.681**	.680**	1	.643**	.455*	.750**	.455*	.822**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000		.000	.011	.000	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S7	Pearson Correlation	.580**	.344	.559**	.657**	.399*	.643**	1	.412*	.518**	.412*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.001	.063	.001	.000	.029	.000		.024	.003	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S8	Pearson Correlation	.523**	.420*	.573**	.548**	.380*	.455*	.412*	1	.729**	1.000**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.003	.021	.001	.002	.038	.011	.024		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S9	Pearson Correlation	.638**	.550**	.789**	.606**	.688**	.750**	.518**	.729**	1	.729**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.003	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_10	Pearson Correlation	.523**	.420*	.573**	.548**	.380*	.455*	.412*	1.000**	.729**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.003	.021	.001	.002	.038	.011	.024	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	.826**	.728**	.876**	.879**	.713**	.822**	.727**	.752**	.867**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Validitas Keunggulan Bersaing (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	10

Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden variabel Cita Rasa (X₁)

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total
1	4	5	5	3	5	5	4	4	5	40
2	3	4	4	2	5	5	3	3	5	34
3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	41
4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	39
5	3	4	4	4	4	4	3	3	2	31
6	3	4	4	3	4	4	4	3	5	34
7	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
8	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
9	5	5	5	5	5	5	5	5	2	42
10	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
11	3	3	3	3	4	3	3	3	4	29
12	3	4	4	3	4	4	4	3	3	32
13	4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
14	3	3	4	5	4	4	3	3	4	33
15	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
16	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
17	5	5	5	5	5	5	5	5	2	42
18	5	4	4	3	4	3	5	5	2	35
19	5	3	3	3	2	2	3	5	4	30
20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
21	5	5	5	4	3	5	5	5	5	42
22	3	4	3	3	4	5	4	3	5	34
23	2	2	3	2	2	2	4	2	4	23
24	5	5	5	5	4	4	4	5	4	41
25	4	4	5	5	5	5	5	4	3	40
26	4	5	3	3	4	5	5	4	4	37
27	2	4	5	5	4	5	3	2	5	35
28	4	3	3	3	3	3	3	4	5	31
29	2	5	5	4	5	5	2	2	5	35
30	4	5	4	5	3	5	5	4	4	39
31	4	5	4	5	3	5	5	4	5	40
32	4	5	4	5	3	5	5	4	3	38
33	5	5	5	4	3	5	5	5	4	41
34	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
37	4	5	5	5	4	4	5	4	4	40
38	5	4	4	4	4	5	5	5	3	39
39	4	4	4	4	4	4	3	4	5	36
40	3	4	4	4	4	4	3	3	5	34
41	3	4	5	5	5	4	4	3	5	38
42	3	4	4	3	4	4	4	3	4	33
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
44	2	3	3	3	2	3	2	2	3	23
45	3	3	3	2	3	4	3	3	3	27
46	4	5	5	5	5	5	4	5	3	41
47	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
48	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total
50	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
51	5	5	5	4	5	4	5	5	3	41
52	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
53	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42
54	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41
55	4	5	5	5	4	4	4	4	3	38
56	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41
57	5	4	5	5	4	4	5	5	3	40
58	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39
59	3	1	3	1	3	3	4	3	5	26
60	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
61	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
62	5	3	3	3	3	4	4	5	4	34
63	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
64	5	4	2	2	4	4	5	5	3	34
65	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
66	5	3	3	2	3	4	4	5	3	32
67	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
68	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
69	3	4	5	3	4	4	4	3	4	34
70	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31
71	4	5	4	5	5	5	5	4	3	40
72	4	3	4	3	5	3	4	4	4	34
73	5	5	5	4	5	4	5	5	4	42
74	3	5	4	3	3	3	4	3	4	32
75	5	4	5	5	5	5	5	5	3	42
76	5	1	1	1	3	4	4	5	4	28
77	4	4	1	2	4	3	4	4	4	30
78	5	3	3	2	3	3	5	5	4	33
79	4	4	4	2	3	3	5	4	4	33
80	5	4	3	2	4	3	5	5	3	34

Lampiran 10 Tabulasi Kuesioner Responden variabel *store atmosphere* (X₂)

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
2	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	47
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	43
5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	43
6	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	40
7	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
8	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	46
11	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	35
12	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	44
13	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	45
14	5	5	5	5	5	3	5	3	3	2	41
15	3	4	5	5	5	5	5	4	3	2	41
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	1	3	3	5	3	5	5	5	3	4	37
19	4	3	5	5	5	3	4	5	2	3	39
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47
22	2	3	2	4	5	5	3	3	2	2	31
23	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	43
24	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	44
25	5	5	4	2	5	4	5	4	5	4	43
26	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	45
27	4	5	3	5	5	5	5	2	3	3	40
28	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	32
29	5	2	5	4	5	5	5	2	2	1	36
30	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	46
31	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	46
32	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	46
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
34	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
35	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	43
38	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
39	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	36
40	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	42
41	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	40
42	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	37
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47
44	4	3	4	4	3	2	3	2	3	2	30
45	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	39
46	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
47	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
48	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
49	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
50	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
51	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
52	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
53	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
54	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
55	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
56	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
57	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
58	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
59	5	3	2	3	2	3	3	3	5	3	32
60	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45
61	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	46
62	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	43
63	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44
64	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	44
65	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
66	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	43
67	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	42
68	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
69	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	43
70	5	3	2	4	3	3	2	4	5	4	35
71	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	44
72	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	37
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
74	4	3	4	4	4	2	5	3	4	4	37
75	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
76	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	39
77	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	39
78	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	37
79	5	3	3	2	3	3	3	4	3	2	31
80	5	2	3	3	3	1	3	5	5	5	35

Lampiran 11 Tabulasi Kuesioner Responden variabel *keunggulan bersaing* (Y)

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	45
2	4	4	4	2	5	5	5	3	3	3	38
3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38
6	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	35
7	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
8	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
11	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
12	4	4	4	3	4	4	1	3	4	3	34
13	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
14	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	37
15	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
16	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	4	4	3	4	3	2	5	5	5	39
19	3	3	3	3	2	2	2	5	3	5	31
20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
21	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
22	4	4	3	3	4	5	1	3	4	3	34
23	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	24
24	5	5	5	5	4	4	1	5	4	5	43
25	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
26	5	5	3	3	4	5	5	4	5	4	43
27	4	4	5	5	4	5	4	2	3	2	38
28	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	33
29	4	5	5	4	5	5	5	2	2	2	39
30	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	45
31	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	45
32	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	45
33	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44
38	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
39	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
40	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
41	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	41
42	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	36
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	25
45	3	3	3	2	3	4	1	3	3	3	28
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
48	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

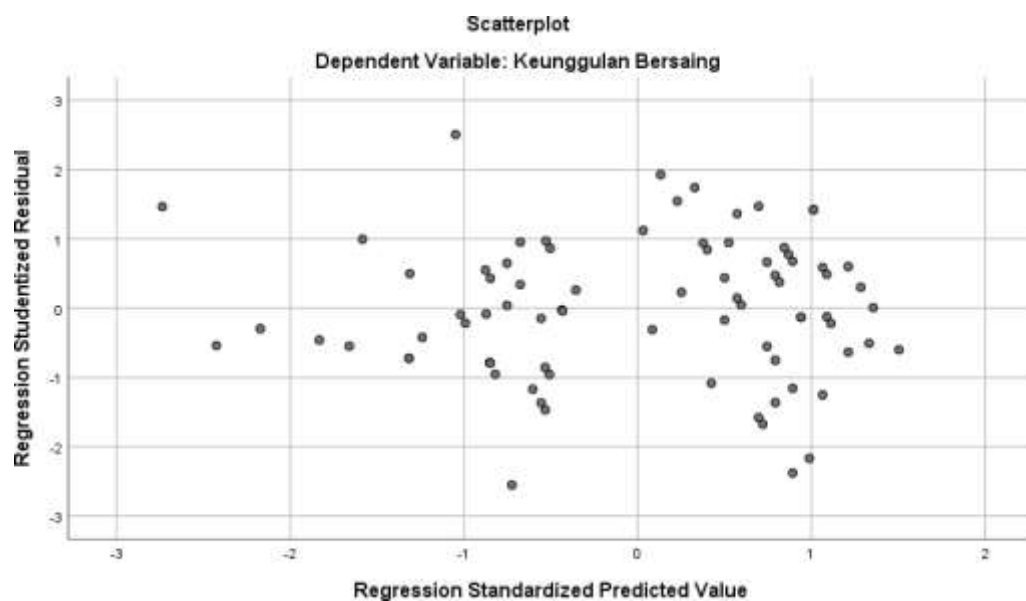
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
50	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	43
51	5	5	5	4	5	4	1	5	5	5	44
52	3	4	5	4	5	5	2	5	5	5	43
53	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
54	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
55	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
56	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
57	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
58	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	42
59	2	1	3	1	3	3	3	3	4	3	26
60	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	46
61	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
62	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	36
63	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
64	3	4	2	2	4	4	2	5	5	5	36
65	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
66	4	3	3	2	3	4	3	5	4	5	36
67	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	35
68	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
69	4	4	5	3	4	4	1	3	4	3	35
70	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	32
71	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
72	5	3	4	3	5	3	3	4	4	4	38
73	5	5	5	4	5	4	1	5	5	5	44
74	4	5	4	3	3	3	2	3	4	3	34
75	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
76	2	1	1	1	3	4	3	5	4	5	29
77	3	4	1	2	4	3	2	4	4	4	31
78	3	3	3	2	3	3	2	5	5	5	34
79	3	4	4	2	3	3	2	4	5	4	34
80	4	4	3	2	4	3	3	2	3	4	32

Lampiran 12 Hasil Uji Multikolinearitas

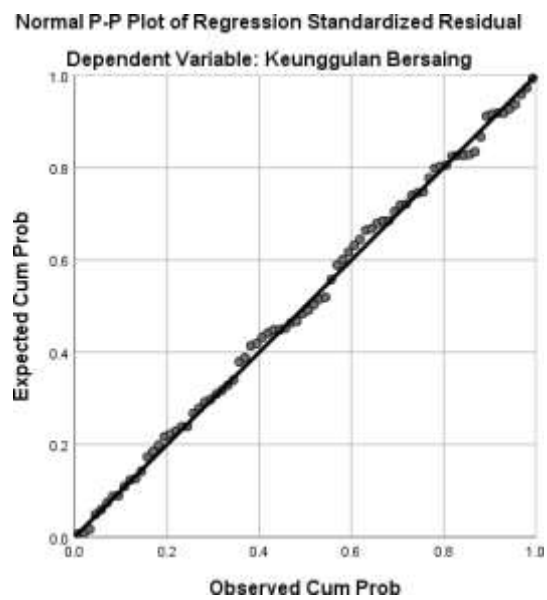
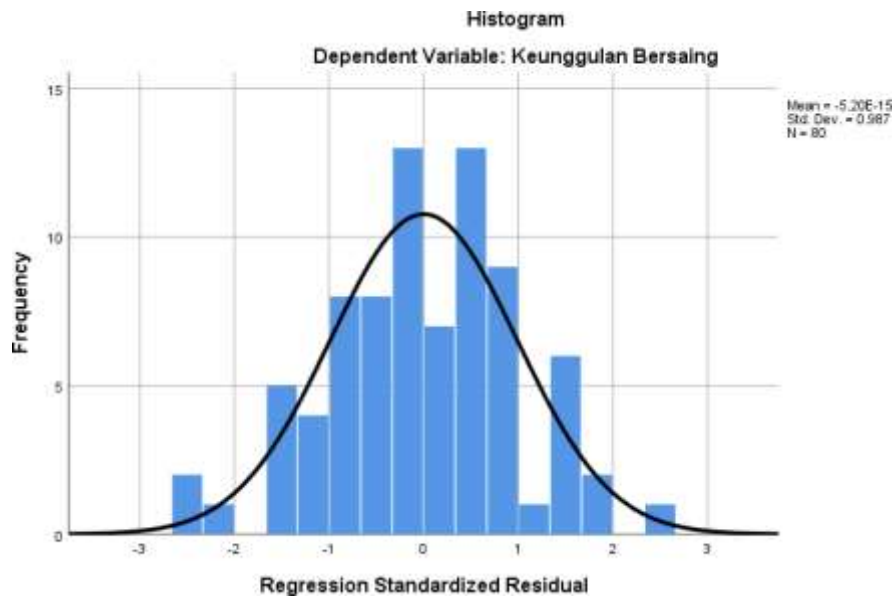
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.454	1.622		-5.213	.000		
	Cita Rasa	1.147	.053	.882	21.784	.000	.451	2.220
	Store Atmosphere	.160	.056	.116	2.853	.006	.451	2.220

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Lampiran 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 14 Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63702681
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.038
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.454	1.622		-5.213	.000		
	Cita Rasa	1.147	.053	.882	21.784	.000	.451	2.220
	Store Atmosphere	.160	.056	.116	2.853	.006	.451	2.220

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Lampiran 16 Hasil Uji Signifikansi Parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.454	1.622		-5.213	.000		
	Cita Rasa	1.147	.053	.882	21.784	.000	.451	2.220
	Store Atmosphere	.160	.056	.116	2.853	.006	.451	2.220

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Lampiran 17 Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3508.091	2	1754.046	637.959	.000 ^b
	Residual	211.709	77	2.749		
	Total	3719.800	79			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Cita Rasa

Lampiran 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.943	.942	1.658

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Cita Rasa

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Lampiran 19 Hasil Uji Linearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Cita Rasa		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Store Atmosphere		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.454	1.622		-5.213	.000		
	Cita Rasa	1.147	.053	.882	21.784	.000	.451	2.220
	Store Atmosphere	.160	.056	.116	2.853	.006	.451	2.220

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Correlations

		Cita Rasa	Store Atmosphere	Keunggulan Bersaing
Cita Rasa	Pearson Correlation	1	.741**	.968**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	80	80	80
Store Atmosphere	Pearson Correlation	.741**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	80	80	80
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	.968**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 21 Desember 2023

Nomor: 1042/R/STIE-EP/XII/2023

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan RM. Pondok Selera
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Angelica Novella
NIM	: 201010026
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Inovasi Produk, Store Atmosphere, Dan Fasilitas Terhadap Keunggulan Bersaing RM. Pondok Selera

Untuk mengadakan peninjauan ke RM. Pondok Selera Kota Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 21 Surat Balasan Riset

RM. PONDOK SELERA MASAKAN INDONESIA

Komp. Multatuli Indah Block CC, No 37, Hamdan, Medan Maimun,
Sumatera Utara
Telp. 0895613938781 / 081269207441

Medan, 25 Desember 2023

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat dari mahasiswa STIE Eka Prasetya, Nomor 1042/R/STIE-EP/XII/2023, perihal izin melakukan observasi tertanggal 21 Desember 2023, maka saya selaku pemilik usaha dengan ini menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angeline
Jabatan : Pemilik Usaha

Menyatakan tidak keberatan dan memberikan izin melakukan observasi serta pengumpulan data pada RM Pondok Selera dalam mendukung penyusunan skripsi mahasiswa :

Nama : Angelica Novella
NIM : 201010026

Berikut juga saya lampirkan data penjualan yang dapat saya berikan agar dapat membantu kelengkapan data :

Tahun	Jumlah Penjualan
2018	Rp. 887.524.000
2019	Rp. 936.742.000
2020	Rp. 905.570.000
2021	Rp. 853.256.000
2022	Rp. 837.568.000

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat digunakan semestinya.

PONDOK SELERA
MASAKAN INDONESIA
TELP. / 0895613938781
KOMP. MULTATULI INDAH
BLOK CC NO 37
MEDAN
* Menerima Pesanan Pesi Kotak

Angeline
Pemilik Usaha

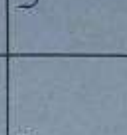
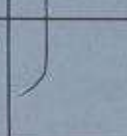
Lampiran 22 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA**

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Angelica Novella
NIM : 201010026
PROGRAM STUDI : Manajemen Kewirausahaan

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	29 / 01 - 2024	FEEIX WIJAYA JUDUL PROPOSAL : Strategi Menciptakan Keberhasilan Usaha Melalui karakteristik Kewirausahaan dan Motivasi Berwirausaha	201010037	
2	29 / 01 - 2024	EKO NAKATA JUDUL PROPOSAL : Dampak Layanan Purna jual dan Apilicator terhadap Keputusan pembelian pada Toko Sepeda Samudra Medan	201010008	
3	30 / 01 - 2024	JERYCHO TAI VIN JUDUL PROPOSAL : Analisis Hubungan Sosial Media Influencer dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Di Ayam Krimis Prambanan Medan	201010105	
4	30 / 01 - 2024	HELLEN WINATA JUDUL PROPOSAL : Analisis Integrasi Marketing Communication Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Citra Kurniasih Alagantara Medan	201010025	
5	30 / 01 - 2024	WINDLA PRINCESA JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Perilaku Konsumen dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention pada Brandagi Supermarket Giatot Subrato Medan	201010021	
6	30 / 01 - 2024	FENNY JUDUL PROPOSAL : Analisis Keputusan pembelian pada PT. Tau Samudra Jaya Medan ditinjau dari Kualitas Informasi dan Customer Relationship Marketing	201010097	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 23 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
	Nama Mahasiswa : Angelica Novella		
	NIM : 201010026		Kelas : Kewirausahaan A
	Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (untuk yang tidak sesuai)		
	HP/WA : 085547931568		Email: angelicanv188@gmail.com
	Alamat Tinggal: Jln Brigjen Hamid Sy Saedah Block C No 24A		
Nama Dosen Pembimbing 1: Henimy Dorothy Ehyany Sinaga S.T., M.M.		Nama Dosen Pembimbing 2: Elisabeth Nangolan S.Pd., M.Sc.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	26-10-2023	Bimbingan judul & indikator	
2	21-11-2023	Bimbingan bab 1	
3	5-12-2023	Revisi bab 1	
4	25-12-2023	Bimbingan bab 2 & 3	
5	20-1-2024	Revisi bab 2 & 3 & kuesioner	
6	02-02-2024	Bimbingan kuesioner & lanjut revisi bab 1, 2 & 3	
7	05-02-2024	ACC Lempro	
8	19-03-2024	Bimbingan bab 4 & 5	
9	01-04-2024	Bimbingan bab 4 & 5	
10	22-04-2024	Revisi bab 4 & 5	
11	23-04-2024	Revisi bab 4 & 5	
12	04-05-2024	Revisi Bab 4 & 5	
13	08-05-2024	ACC Sidang	
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	21 Maret 2024	ACC Revisi Lempro	
2			
3			
4			
Diketahui oleh, Wakil Ketua I Bidang Akademik Henimy Dorothy Ehyany Sinaga, S.T., M.M.			



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Angelica Novella

NIM : 201010026

Kelas : Kewirausahaan A

Konsentrasi : Kewirausahaan, ~~Pemasaran~~ (catat yang tidak sesuai)

HP/WA : 085347931568

Email: angelicarnib@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln Brigjend 2cin Hamid Gg. Saedah Block C NO 24A

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Hommy Dorothy Elhyany Sinaga, S.T., M.M. Elisaheth Manggolan, S.Pd., M.Sc.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	4-1-2024	Bimbingan bab 1, 2, 3	
2	8-1-2024	Bimbingan bab 1, 2, 3 (indikator)	
3	9-1-2024	Bimbingan bab (indikator blm lengkap)	
4	10-1-2024	Revisi bab 1, 2, 3 (kelengkapan indikator)	
5	11-1-2024	Revisi bab 1, 2, 3.	
6		(Lampir Doping 1)	
7	5/2-2024	ACC Sempuro	
8	2/5-2024	Bimbingan bab 4 dan 5	
9	3/5-2024	Bimbingan bab 4 dan 5	
10	6/5-2024	Bimbingan SPSS	
11	7/5-2024	Bimbingan layout Bab 1-5	
12	8/5-2024	ACC Sidang	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	20 Maret 2024	ACC Revisi Sempuro	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorothy Elhyany Sinaga, S.T., M.M.

Lampiran 24 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Angelica Novella
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 02 November 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jln. Brigjend Zein Hamid, Gg. Saedah Block C No 24 A
Alamat Email : angelicanv188@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 085347931568

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2008 – 2014 SD W.R. Supratman 2, Medan
2. 2014 – 2017 SMP W.R. Supratman 2, Medan
3. 2017 – 2020 SMA W.R. Supratman 2, Medan
4. 2020 – Sekarang (STIE Eka Prasetya)

RIWAYAT PEKERJAAN

1. 2021 – 2022 : PT. Indako Trading Coy
2. 2022 – Sekarang : PT. Bank Mestika Dharma Tbk

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Tjin Wui
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Handphone (HP) : 0821-6533-8368
Alamat : Jln. Brigjend Zein Hamid, Gg. Saedah Block C No 24 A
Nama Ibu : Alm. Tju Khim
Pekerjaan : -
Handphone (HP) : -
Alamat : -

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 09 Mei 2024

Penulis



Angelica Novella
201010026

